

我国旅游电子商务的现状与发展态势

魏 敏

(厦门大学管理学院, 福建厦门 361005)

【摘要】在当今旅游在线服务迅猛发展的势头下, 网络作为在线服务的载体迅速发展起来, 我国旅游电子商务就是在这种背景下产生并发展的。我国旅游电子商务将依托传统行业实体和专业产业资源后盾发展电子商务, 在信息化基础上提高对使用关系的管理水平, 实现价值增值。

【关键词】旅游网站; 电子商务; 在线服务

【中图分类号】F724.6

【文献标识码】A

【文章编号】1672- 3724 (2006) 03- 0046- 03

Present Condition and Development Trend of Tourism E-commerce in China

WEI Min

(Management School of Xiamen University, Xianmen 361005, Fujian, China)

Abstract: Being the fierce development of tour on-line service, network conducts acted as the carrier of on-line service have been developed quickly, by which the tour website has been produced and developed. China's tour E-commerce will rely on the traditional profession entity and the professional industry resources by the development electronic commerce, raising the management level that uses a relation on the information-based foundation.

Key Words: Tour website; Electronic commerce; On-line service

一、引言

随着信息化工程的推进, 旅游业在利用信息技术方面已抢先一步。从20世纪50年代开始, 美国航空公司就用计算机作为预订系统, 短短几十年发展和应用, 在世界发达国家旅行社业务运行中, 科技含量越来越高。例如电脑预定系统(CRC)的拥有率, 德国是100%, 法国99%, 西班牙75%, 意大利75%, 英国60%。到今天已有很多信息技术应用于旅游各个行业, 包括旅游饭店、旅游交通、旅行社、旅游地等。互联网的交互性、实时性、丰富性和便捷性等优势促使传统旅游业迅速融入网络经济浪潮中。现全球电子商务交易总额中, 旅游电子商务已占到1/5份额, 成为电子商务的第一行业。2000年我国电子商务排在前10位的行业中, 旅游电子商务居领先地位。网络作为新的旅游信息平台, 为旅游业的发展提供了新的契机。用完整的电子商务的概念来衡量旅游电子商务的发展现状和阶段, 已经成为新时代的要求。衡量的结果, 我国还处于亚电子商务阶段, 网站还没有形成成功的商业框

架、人际关系、分配种类、赢利的一种工具。如何利用网络的巨大潜力将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到网上, 使产品和服务更贴近用户, 让旅游信息网成为企业资源计划、客户关系管理及供应链管理的中枢神经, 实现网络对旅游业的整合, 将原来市场分散的利润点集中起来, 获得一种成功的旅游网站运行的商业模式, 构建具有中国特色的旅游电子商务平台, 具有时代意义。

二、我国旅游电子商务的发展现状

(一) 基本概况

据CNN公布的数据: 1999年度全球电子商务销售额突破1400亿美元, 其中旅游电子商务销售额突破270亿美元, 占全球电子商务销售总额的20%以上; 约有超过17万家旅游企业在网上开展综合、专业、特色的旅游服务; 全球约有8500万人次以上享受过旅游网站的服务; 全球旅游电子商务连续5年以350%以上的速度发展。可见旅游业在电子商务中占据了举足轻重的地位。几乎所有国内的ICP门户网站都涉猎网上旅游, 但ICP门户网站仅

【收稿日期】2006- 05- 08

【基金项目】本文得到国家社会科学基金项目“基于可持续发展的广义梯度理论研究”(03BJL035)资助

【作者简介】魏敏, 男, 安徽合肥人, 厦门大学管理学院旅游系, 讲师; 经济学博士, 工商管理学博士后; 研究方向: 旅游管理。

仅把旅游作为其中一个栏目，进行一些诸如景点介绍、旅游路线、旅游知识等介绍性描述，尚未充分利用电子商务在商家与顾客之间架起的“直通桥”，也不能提供全面、专业、实用的一整套旅游服务，不能尽显网上旅游无限魅力。

于是，各大旅行社都抓住这一商机，纷纷“触网”，来一场旅游网站大比拼。但因大多数旅游网站信息匮乏，与传统旅游业脱节，无法给上网用户提供充分信息资源。为解决这些问题，网站都在积极努力充实自己，象老牌旅游网站华夏旅游网、中国旅游资讯网，新近推出的上海携程旅游网和北京再见城市网站，都使出十八般武艺，各显神通。华夏旅游网凭借出身于中国国际旅行社和在旅游信息方面的优势，为用户提供充足的信息源和售后服务。该网又于1999年12月与TOM.COM公司合资联营新公司I-travel，进一步推动了网上旅游服务，拓展服务层面。集合了华夏旅游网的实力，及TO M.COM超级入门吸引力，I-travel为世界各地旅客及业界人士带来各种不同的旅游讯息及服务，把内地旅游也推广到全世界。

(二) 发展特点

发展电子商务的旅游网站建设突破了传统经营模式与手段，建立现代旅游管理信息系统，避免传统规模扩张的机构庞大、管理失效的弊病，形成规模化、产业化、标准化的旅游发展新格局。同时，旅游网站背靠传统旅游业务的支撑，以及传统旅游企业提供的详尽准确第一手旅游资料，使网站富有鲜明独特的个性和服务风格。旅游网站还可通过为旅游企业服务收取一定费用，以维持其正常运营并盈利。旅游企业与旅游网站的联盟是个双赢举措。联盟方式可以是多元化、市场化的，既可通过资本手段进行战略性重组，造就大型企业集团，也可委托旅游网站完成传统旅游企业的网络化。旅游企业与旅游网站通过组建企业集团借助资本运营实现资源的优化组合，便于管理和运作，同时具备朝阳产业与网络高科技双重题材，易于上市融资提升核心竞争优势。旅游企业委托网站完成其网络化建设，特别适合中小型企业。具体是：整合性。新兴旅游网络公司将成为旅游行业的多面手，旅游网站把众多旅游供应商、旅游中介、旅游者、旅游产品整合在一起，使景区、旅行社、旅游饭店及旅游相关行业，通过网站进行运行，使原来市场分散的利润点集中起来，提高资源利用效率，扩大旅游市场规模。虚拟性。大部分旅游产品具有无形性，旅游者在购买该产品前，无法亲自直接了解，只能通过介绍来体会。旅游网站给旅游者提供了大量旅游信息、虚拟旅游产品以及“身临其境”的体验。从而培养潜在的客户群。因此，旅游网站使无形旅游产品在虚拟世界中“有形化”，为潜在客户群向现实客户群提供了可能性。服务性。用户选择网络服务商（ISP）主要因素中，排首位的是链接速度，其次是服务质量。用户认为一个成功的网站必须具备信息量大、更新及时、使用方便等因素。旅游网站具有较高的访问量是产生大量交易的前提，为此须能提供在线交易的平台，提供不同特色、不同角

度、不同类型的高质量服务来吸引不同类型的消费者。

三、我国旅业的电子商务的发展态势

由于网上旅游服务的信息全面、操作简捷，人们纷纷转向从网上获取旅游信息、确定旅游路线、报名参加旅游团队、订机票、订酒店等。据悉，广东最大旅行社广之旅的专业网站——中国旅行热线在2005年“十一”期间接到订机票和酒店的网上订单和自助游的网上报名，都比平时增加了30%~40%。而“五一”期间携程旅行网的酒店预订量达到7900间/夜，酒店、机票和度假的节前预订都分别比去年增长300%以上。火爆的旅游市场，带来了旅游网站的全线飘红，主要有以下几方面发展态势。

(一) 旅游电子商务成为旅游产品最佳展示台

旅游网站可向游客提供无所不有的旅游信息服务，诸如路线、景点、饭店、交通、气象、人文及旅游常识、注意事项、货币兑换等。这些旅游信息多以图文声像并茂的形式展示，不仅可使游客从网上轻松地收集详尽的动态信息，且还可提供虚拟旅游产品，给消费者以身临其境之感。比如利用多媒体技术，可在网上建立虚拟客房，让游客在笑容可掬服务员的网上带领下，进入虚拟客房的三维空间，享受服务员为你沏茶、放音乐等服务；且可随着服务员悦耳动听的介绍，游览客房内装潢、设施，查看饭店服务项目，了解客房电器按钮的使用等。这样的虚拟产品使酒店有形产品与无形服务达到最完美的结合。其不但使“足不出户、畅游天下”的梦想成为现实，也迎合了人们“看货订物”的消费心理。这一切是传统旅游服务所无法比拟的，而且其成本远比传统宣传媒体低得多。

旅游网站上有覆盖中国乃至世界的最广泛的旅游景点的目的地指南，可以为消费者提供全面的旅游资讯、目的地预览、商旅实用信息的查询等；并可为游客的决策提供参考信息，起到了一个自然的导购作用；旅游网站还实现了旅行产品的网上一站式服务，包括酒店、机票和旅行路线的预订，并可实现在线支付旅游费用，免去游客携款外出的麻烦，方便游客对旅游产品的订购。此外，旅游网站可突破时空的限制，为消费者提供全天候、跨地域的服务。尤为重要的是旅游电子商务提供的具有竞争力的产品价格，给旅客带来实惠，从而受到消费者的青睐。

(二) 电子商务与旅游网站日益接轨

涉及旅游业的电子商务除了选择优质旅游产品供应商，协助和督促旅游目的地与旅游行为相关的诸如交通、住宿、娱乐、景区建设等“硬件”设施、“软件”服务的不断完善外，还与旅游网站有良好接轨。目前桂林的帝苑酒店、伏波山大酒店、环球大酒店、国旅均有自己的网站或网页。桂林旅游发展总公司，这家辖桂林数家旅游股份有限公司（控股）、桂林著名的芦笛、七星、象山、滨江、丰鱼岩等五大景点以及漓江饭店、榕湖饭店（代管）等多家企业的“航空母舰”，如何以旅游需求为导向，使自己的下属企业通过公司网站与网络有良好接轨，也将成为值得关注的问题。专业旅游网站发展电子商务需要有强大的

专业产业资源做后盾,同时品牌、资本投入和支付方式的彻底解决也需要渐进的解决过程。在网络站点设计风格、网络报价、网络预订处理、网络客源分析、网络客人接待、客人资料保存整理等方面,尚有大量工作要做。因此,因内旅游网站需将以往“大而全”模式转向专业细分的行业商务门户,将增值内容和商务平台紧密集成,充分发挥互联网在信息服务方面的优势,使旅游电子商务真正进入“以用户需求为中心”的实用阶段。同时,网络工作者还应拓宽视野,针对我国的客源国情况提供不同版本的网上资料,如英文版、日文版、法文版等,积极接纳全球访问者。但就这个问题,桂林的旅游网站出现了一个值得探讨的问题,桂林伏波山大酒店、环球大酒店、榕湖饭店等网页上的介绍说明都只是英文的,仅有桂林帝苑酒店提供了中英两个版本。这个老牌旅游城市的旅游企业在招徕外国游客的同时,怎么把国内游客给忘了呢?旅游网站只注重国际游客或国内游客都不能算完善,只有齐头并进,才是发展的最佳模式。由此可见,我国旅游电子商务要实现真正的规模效应,还有很长的一段路要走。

(三) 旅游电子商务以增值服务为目标

当前,我国旅游网站不少,但真正从事电子商务活动的、具有影响力的网站却为数不多。很多旅游网站仅限于做旅游产品的介绍或广告宣传,即使有网上销售,也仅限于酒店客房的预订,无法满足游客对住、行、游的基本需求,更谈不上满足消费者个性化要求的自助游了。桂林喜来登饭店是一家五星级饭店,近几年来先后加盟国内多个旅游网站,但从网上销售带来的散客几乎全来自携程旅行网一家旅游网站。由此可见,兴建规模大、覆盖面广、可提供旅游“一条龙”全程服务及满足个性化自助服务的影响力大、知名度高的旅游网站,是旅游电子商务欣欣向荣、纵深发展的关键所在。酒店客房预订是旅游产品销售的主要内容之一,但目前酒店客房预订中,存在的最大问题是不能直接向客户反映客房实时状况,即使是国内“订房老大”携程旅行网也没有做到这点。被誉为电脑化精品酒店的香港珀丽酒店的网络预订系统——塞雷纳塔预订酒店确属当今亚洲之最。访问珀丽酒店网站,只要一按“预订”按钮,系统就马上与酒店内部 Fidelio 数据库实时联接,向客户提供最近一分钟客房销售情况和促销优惠报价。客人选定房间,系统立即提供由星东网和建设银行构建的支付平台,从而获得客人信用卡的详细资料和预付款。预订一旦确认,马上通过塞雷纳塔电子邮箱通知客人。如此快捷、简便的实时预订让人耳目一新。解决该问题的关键是网上预订系统必须与饭店内部局域网中管理系统数据库相连,只有这样,才能免去网站与饭店确认预订的周折,为客户提供更优质高效的服务,提高旅游网站访问率。

(四) 旅游电子商务的社会效益

电子商务是我国旅游业参与国际市场竞争的重要手段。建设符合我国国情并具有自主知识产权的电子商务综合服务平台,为旅游企业提供从基础的企业上网服务、产

品发布和预订服务、品牌形象的建立、产品多介质整合营销推广等多层面服务,形成完整的企业网络推广平台,在企业、目的地、政府和消费者之间搭建三维立体营销网络,有效提高旅游企业信息化水平,可帮助企业在巩固国内市场的基础上,逐渐开拓海外市场,增强企业在国际市场的营销竞争力,融入全球一体化的旅游市场经济中。

“基于 XML 的电子旅游商务平台”的研制成功,将极大提高旅游业的服务水平、经营水平和管理水平,促进全行业的信息资源共享,加快旅游业发展步伐,扩大产业规模和发展质量,帮助旅游企业建立品牌和产品知名度,帮助全国旅游企业以较低成本建立网络营销渠道,增强中国旅游业在国际和国内市场的整体竞争力,进一步促进中国旅游业从旅游大国向旅游强国跨越的宏伟奋斗目标。“基于 XML 的电子旅游商务平台”的研制在采用国际先进技术的同时,注重自主技术和设备的开发以及电子商务运营模式的探索,建设具有我国自主知识产权和符合国情的电子商务基础设施和综合服务平台,可以为发展我国电子商务积累宝贵经验。尤其是在自主建设全国电子商务综合服务平台、研究 XML 信息交换标准方面,可以积累宝贵的实践经验。

四、展望与结论

旅游电子商务的发展可发挥旅游网站知识密集型企业的优势,为不同客户分别提供更加细致、更有特点、更具专业性的服务。旅游网站成为旅游产品最佳展示台,并且还是一个开放的体系,与电子商务日益接轨实现双赢。此外,我国旅游电子商务还通过提供优质的服务实现价值增值的目标。当然,为了进一步发挥我国旅游网站的职能,还必须具有比较优秀的查询功能以及网上预订功能,这样更有利于中国旅游业与国际接轨,实现全球查询和预订。如果条件具备的话,也可在全国范围内建立旅行社网上俱乐部、酒店网上俱乐部等,这样有利于统一形象的树立,有利于旅游企业内部团结合作、信息共享、规范竞争等,从而改变现在中国旅游信息网杂、乱、界面不友好、功能单一的局面,为旅游业的发展铺就一条阳光大道。

【参考文献】

- [1] 张忠元,向洪.旅游资本 [M].北京:中国时代经济出版社,2004.
- [2] 穆林.CRM 为中国旅游业带来新起色 [J].EB 电子商务世界,2004,(5).
- [3] 肖建成,余蓉.旅游电子商务在旅游业中的应用前景 [J].云南地理环境研究,2004,(1).
- [4] 王昆欣.科技:旅游业未来的竞争力 [N].中国旅游报,2004-02-25.
- [5] 罗桂霞.我国旅游电子商务发展中的问题出探 [J].旅游科学,2004,(2).
- [6] 邱嵩.信息技术为旅游产品插上翅膀 [N].中国旅游报,2000-04-17.